VII kadencja

KANCELARIA SEJMU
Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ **Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki**
(nr 152)
z dnia 14 stycznia 2015 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki (nr 152)

14 stycznia 2015 r.

Komisja Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki, obradująca pod przewodnictwem posła **Jakuba Rutnickiego (PO),** zastępcy przewodniczącego Komisji, rozpatrzyła:

– informację ministra sportu i turystyki na temat innowacyjnego projektu promocji „Lubię Polskę" na rynkach azjatyckich – podsumowanie;

– sprawy bieżące.

W posiedzeniu udział wzięli: **Tomasz Jędrzejczak** podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki wraz ze współpracownikami, **Rafał Szmytke** prezes Polskiej Organizacji Turystycznej wraz ze współpracownikami, **Marek Kamieński** członek Zarządu Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych oraz **Tomasz Rosset** sekretarz generalny Prezydium Polskiej Izby Turystyki.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Krzysztof Majer** i **Artur Zaniewski** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Proszę o zajmowanie miejsc. Otwieram posiedzenie Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki. Na podstawie listy obecności stwierdzam kworum. Czy mają państwo uwagi odnośnie do porządku obrad posiedzenia? Nie słyszę. Możemy zaczynać.

Witam wszystkich posłów. Pragnę powitać pana ministra Tomasza Jędrzejczaka, prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej, Rafała Szmytke, sekretarza Polskiej Izby Turystyki, Tomasza Rosseta, oraz przedstawiciela Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych, Marka Kamieńskiego. Witam również wszystkich współpracowników ministra i strony społecznej. Pozwolą państwo, że przystąpimy do realizacji porządku dziennego. Rozpatrzymy informację ministra sportu i turystyki na temat innowacyjnego projektu promocji „Lubię Polskę" na rynkach azjatyckich – posumowanie. Temat przedstawią minister sportu i turystyki oraz prezes POT. Panie ministrze, prosimy o zabranie głosu.

Podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Tomasz Jędrzejczak:

Szanowny panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, bardzo dziękuję za udzielenie mi głosu. W dniu dzisiejszym chciałbym w skrótowej formie przedstawić państwu projekt „Lubię Polskę". Pan prezes Szmytke jest zapewne doskonale przygotowany, aby przedstawić szczegóły. Pragnę opowiedzieć jedynie o kilku sprawach. Polska Organizacja Turystyczna, jak zwykle, bardzo sprawnie i rzeczowo zrealizowała działania związane z multimedialną kampanią wizerunkowo-produktową na trzech rynkach azjatyckich – w Japonii, w Chinach i w Indiach. Kampania nosi nazwę „Lubię Polskę".

Zanim opowiem o celu głównym, muszę powiedzieć, że jestem pod dużym wrażeniem, iż w programie tym udało się umieścić film o nazwie „Kick", w którym grała czołowa gwiazda Bollywoodu Salman Khan. Ten pan jest bożyszczem Hindusów. Udało się wspomniany film zrealizować w Warszawie. Bardzo serdecznie pragnę pogratulować tego przedstawicielom POT.

Co było celem projektu „Lubię Polskę"? Wspomniane trzy rynki, to rynki emisyjne. Jest to bardzo duży sektor i wiele można zrobić, aby turyści z tych trzech krajów przyjechali do Polski i poznali naszą kulturę, historię i estetykę. Jak państwo się domyślają, azjatyckie rozumowanie świata jest nieco inne niż nasze. Celem głównym było pokazanie Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie oraz podniesienie jej rozpoznawalności.

Pragnęliśmy, aby w ofercie touroperatorów azjatyckich z tych trzech krajów znalazła się Polska. To chyba się udało, ale nie będę przedstawiał danych, bo zrobi to pan prezes w swojej prezentacji.

Cieszę się, że prawidła marketingowo-PR-owskie zostały świetnie zrealizowane, tak jak zwykle. Mieliśmy również przewagę konkurencyjną związaną ze wspomnianą olbrzymią produkcją Bollywoodu, która przybliżyła Polskę i Polaków w tak odległym dla nas kulturowo regionie. Panie przewodniczący, dziękuję za uwagę.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Bardzo dziękuję, panie ministrze. Zapewne posłowie będą mieli wiele pytań. Również pragnę zapytać, jaka była rola POT w zakresie tych bollywoodzkich produkcji. Bardzo cieszymy się z tego powodu, iż coraz częściej goszczą one w naszym kraju. Są to produkcje rynku wartego miliardy dolarów. Wiemy, że kino w Indiach odgrywa olbrzymią rolę. Kilka słów powiedzianych na temat danego kraju przez gwiazdę bollywoodzką warte jest każdych pieniędzy w aspekcie rozwoju przemysłu turystycznego.

Poproszę o zabranie głosu pana prezesa POT.

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szmytke:

Panie przewodniczący, szanowni państwo, pozwolę sobie przedstawić państwu prezentację w Power Point. Informację, którą otrzymali państwo na temat projektu „Lubię Polskę" na rynkach azjatyckich ujmę w sposób syntetyczny. Myślę, że prezentacja oddaje dobrze stan rzeczy, nie tylko w zakresie wizualnych aspektów reklamy, na które zwracamy uwagę jako jej odbiorcy. Z punktu widzenia rozliczenia projektu o wartości 50 mln zł, jest to niezwykle istotne. To jest kwintesencja tego, w jaki sposób pieniądze zostały wykorzystane i jaki przyniosły efekt.

Wykorzystując kilkadziesiąt slajdów pokażę państwu, jak wyglądał etap przygotowań i realizacja projektu. Na początku pragnę nadmienić, że projekt został wpisany w ramy strategii rządu polskiego. Przypominam, że wizyta prezydenta Komorowskiego w Chinach w 2010 roku oraz Polskie Forum Inwestycyjne pozwoliły nam rozpocząć ekspansję na ten rynek. Projekt ten i opisane działania wpisują się w przedstawioną strategię. Mówię o działaniach na poziomie Kancelarii Prezydenta, Kancelarii Premiera oraz stosownych ministerstw, ze szczególnym uwzględnieniem Ministerstwa Gospodarki, które prowadziło na tym rynku wzmożoną działalność, począwszy od momentu rozpoczęcia projektu.

Szanowni państwo, omówię strukturę projektu – komponenty od A do D. Projekt podzielono na obszary. Najbardziej widocznym była kampania wizerunkowo-produktowa w Indiach, Chinach i Japonii. Nie mogło również zabraknąć badań rynkowych. Stanowią one o sednie tego, co staramy się pokazać. Uwzględniliśmy również badania – przed, w trakcie i po realizacji projektu. Pokazują nam one, czy projekt przyniósł zakładane efekty. Bardzo istotny jest komponent C – program informacyjno-edukacyjny dla gestorów bazy hotelowej. Ze względu na fakt, że jest to nowy rynek dla polskiej branży turystycznej, zdecydowaliśmy się na intensyfikację tego komponentu. Pamiętamy, że poza informacją i promocją musimy mieć możliwość przyjąć turystę, którego się spodziewaliśmy, a który już zaczyna nas odwiedzać. Komponent D to promocja projektu – konferencje, briefingi, *newsletter*, wymiana informacji o realizacji projektu.

Podstawowym celem była oczywiście komunikacja. Tak jak powiedział pan minister, była to budowa szerokiego wizerunku marki „Polska" i edukacja na temat produktu. Strategia to oczywiście ciągła obecność informacji o Polsce i generowanie jak największego jej zasięgu.

Na slajdzie i w materiałach mogą państwo zapoznać się z krótką analizą rynku chińskiego. Wskazane zostały miasta – Kraków, Warszawa i Gdańsk. Standardy oferty, uwzględniając specyfikę rynku chińskiego, muszą przewidywać wizytę w centrach handlowych i kasynach. Mówimy o szczegółach, które wynikają z badań, ale są one szalenie istotne jeśli chodzi o trafienie z przekazem do konkretnego odbiorcy. Pamiętajmy, że to jak odbieramy nasz kraj jest diametralnie różne od tego, jak odbierają nas mieszkańcy Azji. Kanały dystrybucji to: B2B, B2C – zarówno do branży, jak i konkretnego odbiorcy i klienta.

Szanowni państwo, rynek indyjski został poddany podobnej analizie. Mogą państwo znaleźć informacje na ten temat w materiałach. Wybraliśmy miejsca oraz cele. Komentując – mówimy o Chinach i Indiach, ale pomimo dużego budżetu, nie możemy pozwolić sobie na działania na pełnym terytorium tych państw. Bardzo precyzyjnie wybraliśmy grupę docelową. Oczywiście, są to duże miasta, których liczba mieszkańców często przekracza populację państw europejskich – mówię o Pekinie, Szanghaju, Kantonie, Mumbaju, Bangalorze, Madrasie, Nowym Dehli oraz Kalkucie.

W Japonii dokonaliśmy analogicznej analizy rynku i podobnie przygotowaliśmy podkład do budowy strategii komunikacji.

Grupami docelowymi, tak jak powiedziałem, byli touroperatorzy, dziennikarze, środowiska opiniotwórcze i konsumenci, szczególnie w przypadku rynku chińskiego, gdzie zdecydowaliśmy się na komunikację B2C.

Główny przekaz – taka była idea kampanii – to pokazanie naszego kraju. Proszę zwrócić uwagę na naszą konsekwencję w działaniu. Przy projekcie dotyczącym rynku europejskiego, Euro 2012, mistrzostw świata w siatkówce, kierowaliśmy się ideą rekomendacji. Mieszkańcy danego kraju opowiadają o Polsce swoim kolegom i koleżankom. Polska widziana jest oczami Japończyka, Chińczyka czy Hindusa. Opowiadają oni o naszym kraju. Zachowana jest idea rekomendacji. Bohaterowie reklam – zaraz będą mogli państwo je zobaczyć: na rynku chińskim są to Europejczyk i Chinka, na hinduskim – Hindus i Hinduska, a japońskim – Europejczyk i Japonka. Z badań wynika, że najlepiej odczytywane są takie postacie, jeśli wykorzysta się je na bilbordach i w spotach reklamowych.

Mogą państwo zobaczyć weryfikacje koncepcji kreatywnej. Została ona przez nas przygotowana. Badaliśmy ją na każdym rynku. Oto wyniki badań. Projekty użyte w badaniu były różne. Mogą państwo zobaczyć reklamę od kuchni. Oto poszczególni aktorzy w różnych odsłonach reklamy Krakowa. W Warszawie było podobnie, idea została ta sama, zmieniali się bohaterowie. Język rekomendacji zostaje zachowany. Oto kolejna odsłona Warszawy, mogą państwo zobaczyć hinduską i chińską aktorkę.

W poprzedniej kampanii zwracaliśmy uwagę na istotny aspekt Poland Convention Bureau. To przemysł spotkań, który generuje niemal połowę przychodów polskiej turystyki. W tej kampanii nie mogło zabraknąć aspektu Polski jako miejsca docelowego do realizacji spotkań biznesowych. Przedstawię kilka odsłon. Zobaczą państwo teraz 30 sekundowy spot reklamowy.

[Prezentacja spotu reklamowego projektu „Lubię Polskę" na rynek chiński]

Prezes POT Rafał Szmytke:

Jeśli chodzi o tłumaczenie, jak wszyscy z państwa z pewnością zrozumieli – „Polska, warto tu przyjechać". Przepraszam szanowną Komisję za tłumaczenie takich oczywistości.

Przejdę teraz do omówienia kolejnych etapów kampanii. Była ona rozłożona w czasie. Jej pierwszy etap miał miejsce w okresie kwiecień-październik 2013. Prowadziliśmy podróże studyjne, działania PR-owskie. Bardzo ważne było narzędzie *roadshow*. Prowadzimy projekty szkoleniowe dla branży polskiej i z danego rynku. W ramach projektów w Polsce przeszkoliliśmy niemal 300 touroperatorów oraz przedstawicieli samorządu terytorialnego na temat tego jak przygotować ofertę i przyjąć klienta z Chin, Japonii i Indii w Polsce, aby projekt był szyty na miarę.

Drugi etap obejmował listopad-czerwiec 2013. Była to konkretna kampania medialna – w telewizji, prasie i Internecie prowadzono działania PR-owskie, realizowano *eventy* dla branży filmowej w Mumbaju oraz program *e-learningowy* Poland Specialist. Powiem o nim w dalszej części prezentacji. Działania wspierające to m.in. podróże studyjne dla touroperatorów i dziennikarzy oraz blogerów. Ta ostatnia grupa opiniotwórcza jest coraz silniejsza. Łącznie przyjęto 225 uczestników z Chin, niemal 50 z Indii oraz 50 z Japonii. Podróże studyjne z Chin mogą państwo zobaczyć na slajdach. *Roadshow* odbywał się w Indiach – w Mumbaju, Kalkucie i Nowym Dehli, w Chinach – w Pekinie, Kantonie i Szanghaju, a w Japonii – w Nagoi, Osace i Tokio. Mogą państwo zobaczyć dane liczbowe – uczestników było wielu.

Szkolenia dla branży turystycznej prowadzono w dwóch edycjach. Pierwotnie planowaliśmy jedno szkolenie, ale ze względu na duże zainteresowanie zdecydowaliśmy się przygotować kolejne. Pierwsza edycja odbyła się w terminie kwiecień-maj 2013, a druga wrzesień-październik 2013. Trzecia edycja zrealizowana została w drugim kwartale 2014. Gdańsk, Warszawa, Kraków i Poznań były miastami, w których przeszkolono przedstawicieli branży i samorządów.

Od polskiej branży otrzymaliśmy kilka opinii na temat szkoleń. Uczestniczyłem w nich i dowiedziałem się o wielu praktycznych aspektach, na jakie należy zwracać uwagę przy tym specyficznym kliencie z Chin, z Indii lub Japonii. Po realizacji projektu planujemy kontynuować szkolenia, gdyż ich efekt był bardzo dobry. Dzięki środkom budżetowym zaprosimy specjalistów i wszystkich zainteresowanych tematem w kraju.

Zasięg i wskaźniki to bardzo istotna sprawa. Telewizja i prasa – w Chinach zasięg wyniósł 64%. Mówię o emisji telewizyjnej w Kantonie, Szanghaju i Pekinie. Łącznie zrealizowano ponad 500 emisji spotu reklamowego. Jeśli chodzi o reklamy prasowe, ich zasięg to 70% – 37 reklam skierowanych było do konsumentów, 10 do branży. W Indiach zrealizowaliśmy 19 reklam, a w Japonii 8.

Bardzo interesujące są wskaźniki internetowe. Gdy analizowaliśmy kampanię, stwierdziliśmy, że liczby w stosunku do tego, co dzieje się na rynku europejskim, są porażające. Trzymaliśmy kciuki za wykonawcę, aby je osiągnąć. Mogą to państwo zobaczyć – w Chinach liczba odwiedzin strony to 16,5 mln. *De facto* ta liczba została przekroczona. W Indiach było to 10 mln, a w Japonii 800 tys. Liczba publikacji – Chiny, Indie po 500 tys., Japonia 100 tys.

Wielkość ważona – jest to iloraz liczby dni, nośników oraz ich powierzchni. To techniczny, żargonowy wskaźnik używany w ramach działań kampanijnych. Wskaźniki są wysokie. W Chinach jest to 22 tys., 5 tys. Japonii, a w Polsce 102 tys. Za chwilę opowiem więcej o Polsce w tym zakresie.

Jeśli chodzi o stacje telewizyjne, nie będę omawiał szczegółów. Zostały one precyzyjnie dobrane, aby uzyskać jak największy zasięg. Przedstawię państwu krótki film zaprezentowany w telewizji chińskiej. Jest to reportaż z pobytu gości chińskich w Polsce, który ukazał się w telewizji chińskiej. Ponownie wracamy do tematu rekomendacji. Nie będę państwu przeszkadzał, zapewne chcą państwo posłuchać opinii naszych gości.

[Prezentacja reportażu z pobytu turystów chińskich w Polsce]

Prezes POT Rafał Szmytke:

Szanowni państwo, te reportaże ukazały się zarówno w telewizji, jak i w Internecie. Jeśli zapoznają się państwo z materiałem, warto zwrócić uwagę na aspekt *shoppingu*. Miejsca, które turyści w reportażu odwiedzają, nie są przypadkowe; podobnie precyzyjnie, „pod klientów", dobrane zostały ich wypowiedzi. Wracamy do faktu, że musi to być Chińczyk – wedle badań taki przekaz jest najtrafniejszy. Może zakończę prezentację reportażu, trwa on 1,5 minuty i zaraz się skończy, ale przejdziemy dalej.

Prasa w Chinach – największy zasięg oferowały nam magazyny konsumenckie. Bardzo skupiliśmy się na tym, do kogo dokładnie chcemy dotrzeć. Chodziło o grupę zainteresowaną Europą, którą ma pieniądze i możliwości, aby odwiedzić Polskę. Jeśli chodzi o prasę w Indiach przyjęliśmy analogiczny klucz działania. Mogą państwo zobaczyć szeroką paletę magazynów – od turystycznych po lifestyleowe. W Japonii prezentowaliśmy się w „MICE". To mówi samo za siebie. Jest to jedno z głównych wydawnictw przemysłu spotkań. Oto przykłady reklam prasowych w Chinach. Myślę, że nie mamy się czego wstydzić. Chcielibyśmy, aby świat oglądał i zapamiętał taką Polskę i na podstawie tych danych nas odwiedzano. Nie ważne czy jest to przemysł spotkań, czy przyjazdy rodzinne lub z przyjaciółmi.

Wyszczególniliśmy portale internetowe, których nazwy może nie mówią nam wiele, ale wybraliśmy je z ogromnej puli. Wybór ten był istotny i trudny. To było pierwsze wejście na rynek i konfrontacja z kilkuset portalami internetowymi. Nie ukrywam, że spadł mi kamień z serca, gdy udało się nam osiągnąć wszystkie wskaźniki. Nasi eksperci przedstawili nam dobre rekomendacje. Oto przykłady reklam internetowych – banerów, które pojawiały się w różnych miejscach. Zachowany został spójny przekaz.

Targi w Kunmingu były bardzo ważne. Mogą państwo zobaczyć, że podtrzymaliśmy tam naszą strategię komunikacyjną. Oto zdjęcia na tle naszych wizualizacji. Mogą państwo zobaczyć osoby odwiedzające targi. *Outdoor* podczas targów nie był jedynie klasyczny, z wykorzystaniem bilbordów, ale również przy użyciu autokarów oraz przystanków autobusowych. W Japonii reklamowaliśmy się w metrze, podczas targów w 2013 roku.

Działania wspierające realizowały wydawnictwa. Oto *manual*, czyli publikacja, która tłumaczy jak wszystko u nas działa, jak wygląda nasz kraj, jak należy go postrzegać. Jest to wydawnictwo przygotowane dla touroperatorów z tych rynków. Zawiera podstawowe informacje, dostępne metody komunikacji, wykazy polskich touroperatorów i wszystkich istotnych dla organizowania wyjazdu grupy podmiotów. Suplement przemysłu spotkań – to wydawnictwo jest dedykowane jednemu produktowi. Zawiera *learning pages* oraz prezentację przemysłu spotkań.

Program *e-learningowy* Poland Specialist był szalenie istotny, szczególnie na rynku indyjskim i chińskim. Pani dyrektor przypomniała mi, że tego dotyczy kolejny slajd. Teraz zobaczyć mogą państwo *learning pages* dla rynku indyjskiego. Na rynkach indyjskim i chińskim istnieje potrzeba legitymowania się z bycia specjalistą z danego rynku. Gdy dysponuje się taką legitymacją, klienci z większym zaufaniem podchodzą do produktu. Z tego powodu uruchomiliśmy program *e-learningowy*, gdzie touroperatorzy chińscy i indyjscy mogą zdobyć wiedzę. Później mieliśmy możliwość ją sprawdzić. Przyznawaliśmy w ten sposób certyfikaty specjalisty rynku polskiego dla toruoperatorów indyjskich i chińskich. Dysponujemy adresem strony internetowej, jeśli chcą państwo głębiej zapoznać się z tematem. Program występuje również w wersji *webside-owej* oraz na urządzenia mobilne. Staramy się doganiać, a nawet wyprzedzać ducha czasu. Wydawnictwa tematyczne w Chinach – linia działania nie może odbiegać od wybranej wcześniej strategii. *Manual* japoński, indyjski i chiński – to materiał dla touroperatorów.

Przejdę teraz do omówienia spraw poruszonych przez pana ministra. Udało nam się coś niezwykłego. Oczywiście, sukces ma wielu ojców. Nad tematem Bollywood pracujemy od 6-7 lat. Jest to wynik wielu wizyt i negocjacji. Mieliśmy momenty zwątpienia. Szwajcaria, Czechy i Węgry często przebijały nas ulgami podatkowymi. Nie ukrywam, że rozmowy z ministrem finansów były trudne i, jak państwo się domyślają, spełzły na niczym. Wraz z Warszawą dopracowaliśmy model, który zainteresował producentów. Pomoc instytucjonalna nasza i miasta spowodowała, że Polska wygrała w tym konkursie. Udało się zrealizować produkcję z najbardziej znanym na świecie indyjskim aktorem – Salmanem Khanem. Kino bollywoodzkie wygrywa z europejskim i amerykańskim pod względem statystyk. Mumbaj – *roadshow* dla branży filmowej odbył się w marcu. Spotkania B2B prezentowały branży filmowej polskie możliwości plenerowe. Idąc za ciosem przygotowaliśmy przewodnik dla producentów filmowych na urządzenia mobilne. Był to jeden z elementów naszego sukcesu. Mieszkając w Warszawie mieliśmy pewne niedogodności w sezonie letnim z uwagi na produkcję, ale już teraz mogę powiedzieć, że przyniosło nam to dużo więcej korzyści niż się spodziewaliśmy. W pierwszym tygodniu film obejrzało 17 mln osób, a do końca roku niemal 200 mln w całych Indiach. Należy pamiętać, że film był również popularny w całej Azji.

Przedstawię teraz krótki reportaż z pobytu filmowców i produkcji filmu w Warszawie.

[Prezentacja reportażu z produkcji filmu „Kick" w Warszawie]

Prezes POT Rafał Szmytke:

Szanowni państwo, to były informacje z planu filmowego. Wybiegając w przyszłość, kolejna produkcja to „Bangistan". Będzie realizowana wiosną tego roku, a premiera odbędzie się w październiku. Miejsce akcji będzie również w Warszawie oraz głównie w Krakowie. Chciałoby się powiedzieć – oby tak dalej. Są to wartości dodane do projektu. Nie zostały ujęte w sprawozdaniu. Życzymy sobie – patrząc choćby na Szwajcarię, gdzie to się udało – aby zbudować turystykę z Indii w oparciu o Bollywood. Mogą państwo zobaczyć dane liczbowe w zakresie efektu PR produkcji „Kick". W Indiach te liczby są porażające.

Jeśli chodzi o statystyki przyjazdów, można je zmierzyć. W Chinach wzrost wynosił niemal 26%, w Indiach 28%, a w Japonii 7%. Budżet rozłożony był tak, że największe

pieniądze dedykowane były rynkowi chińskiemu. Zasadniczo było to 75% wszystkich środków. Resztę przeznaczyliśmy na Indie i Japonię. Nie jesteśmy zaskoczeni takim rozkładem, choć Indie przekroczyły nasze oczekiwania. To wyniki z trzech kwartałów roku 2014. W roku 2013 wzrosty były niemniejsze niż 10%.

Badania ilościowe na próbie 500 respondentów, jeśli chodzi o kontakt z kampanią – pamięta ją 24%. Reklama i efekty badań – interesuje nas ta prawa strona – respondenci odpowiedzieli, że odebrali prezentację jako zachęcającą lub zdecydowanie zachęcającą. Po lewej stronie wykresu słupki są bardzo niskie. Udało nam się dobrze zaprezentować, reklama była trafna i zachęcająca. Podobna była ocena reklamy prasowej.

To wszystkie informacje, jakie chciałbym przedstawić, zachowując syntetyczną formę. Jeśli mają państwo pytania, z przyjemnością odpowiemy. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Bardzo dziękuję, panie prezesie. Oczywiście, są pytania. Posłowie zapisują się do głosu w kolejności. Pozwolą państwo, że również zadam pytanie. Pan prezes przedstawił nam dość imponujący wzrost procentowy. Jak to przedstawia się liczbowo? Istotne jest, abyśmy wiedzieli, na jakich liczbach operujemy. Może być 10 osób, przyjadą 2 dodatkowe i już mamy niesamowity 20% wzrost. Bardzo proszę o rozwinięcie tego tematu.

Poruszę jeszcze kwestię nakładów finansowych na akcję marketingową na głównych rynkach azjatyckich. Ogólnie jest to kwota 50 mln zł. Trudno mówić, jaki będzie zwrot, ale jakie są plany? Czy te środki się zwrócą?

Jako pierwszy wypowie się Jan Tomaszewski, a następnie kolejni posłowie.

Poseł Jan Tomaszewski (niez.):

Panie przewodniczący, dziękuję bardzo. Panie ministrze, panie prezesie, powiedział pan, że przyciąganie turystów do Polski dużo dało w Europie. Wspomniał pan o mistrzostwach świata. Przez dwa lata podczas posiedzeń Komisji apelowaliśmy, aby Ministerstwo Gospodarki oraz Ministerstwo Spraw Zagranicznych wykorzystały mistrzostwa świata w siatkówce. To jest sport narodowy w Japonii, popularny w całej Azji. Wszystko było na dobrej drodze. Gratuluję sukcesów, niech cała nasza gospodarka takie ma, jak wy. Nigdy nie jest tak dobrze, żeby nie mogło być lepiej. Wedle informacji, którymi dysponuję, sygnał przesyłany przez miesiąc – przed i po mistrzostwach – nie był dostosowany do standardów turystycznych. Nie doszliście podobno do porozumienia. Chciałbym dowiedzieć się, kto zawalił. To narodowy sport azjatycki. Można było to wykorzystać niczym Euro 2012 w Europie. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Dziękuję. Głos ma pan poseł Stawiarski, następnie pan poseł Gut-Mostowy i poseł Matuszewski. Później poprosimy o odpowiedź i ewentualnie kolejne osoby zadadzą pytania.

Poseł Jarosław Stawiarski (PiS):

Panie przewodniczący, panie ministrze, panie prezesie, mam kilka krótkich pytań. Czy rozpoczęli państwo już ewaluację podjętych działań? Czy efekty promocji odnotujemy dopiero w 2015 roku? Chodzi mi o przedział czasowy. Wiadomo, wydano 50 mln zł. Mam nadzieję, że pomoże nam to w osiągnięciu naszych celów. Pragnę zapytać, kiedy będą mogli państwo nam powiedzieć, że cele zostały zrealizowane? Tak jak powiedział pan przewodniczący, interesuje nas wzrost w liczbach bezwzględnych. Później możemy podsumować kampanię jako pełny sukces. Mówił pan, że wzrost jest dostrzegalny już teraz. Tak jak słusznie powiedział pan przewodniczący, przyrost z 2 turystów na 4, to już 100%. Jest to ważna uwaga. Kiedy przeprowadzona zostanie ostateczna ewaluacja i będziemy mogli powiedzieć, że te 50 mln zł dało nam przyrost i mamy setki tysięcy turystów z Azji? Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Dziękuję bardzo. Głos ma pan poseł Andrzej Gut-Mostowy.

Poseł Andrzej Gut-Mostowy (PO):

Chciałbym kontynuować wątek poruszony przez moich kolegów. Może to odpowiednia chwila na przeanalizowanie skuteczności i efektywności działań promocyjnych w przeli-

czeniu na liczbę osób, które przyjeżdżają. Efekt będzie odłożony w czasie. Trzeba myśleć o najbliższych kilku latach, które przyniosą wzmożony boom turystyczny. Czy nie warto pomyśleć również o działaniach na rynkach, gdzie jesteśmy bardziej skuteczni, tam gdzie masa turystów przyjeżdzających jest większa? Rzeczywiście, wzrost 10% przy kilku milionach odwiedzających jest czymś zupełnie innym niż przy 30 tys. turystów. Mam na myśli rynek krajowy. Czy nie powinniśmy przeanalizować, gdzie jest największa podstawa? Czy Polacy są dostatecznie poinformowani i zachęceni do korzystania z atrakcji turystycznych w kraju? Mówię o tym w kontekście informacji, jakie przedstawiłem podczas wczorajszego posiedzenia Komisji. Wraz z rozwojem gospodarczym – dostrzegamy to w krajach zachodnich – coraz większe jest zainteresowanie rynkiem wewnętrznym. Czy skuteczność działań promocyjnych nie byłaby największa, gdyby na tym się skupić?

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Dziękuję. Głos ma pan poseł Matuszewski.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, jeśli jest tak dobrze – wiemy o tym doskonale, ktoś do tego doprowadził – dlaczego zmienia się osoby, które na to zapracowały? Nie mam zarzutów do pana ministra, ale wszystkie te projekty były realizowane dzięki tej wykwalifikowanej osobie. Mówiliśmy o tym wczoraj podczas posiedzenia, wspominamy i dziś, powiedział o tym pan poseł Tomaszewski. Turystyka odnosi sukcesy. Nie wolno mówić, że pan minister pójdzie w tym samym kierunku. Pytanie, dlaczego tak dobrego pracownika wymieniono pozostaje aktualne.

Mam pytanie dotyczące mojego regionu, które kieruję do pana prezesa. Chciałbym dowiedzieć się, jak Łódź była przedstawiana na rynkach azjatyckich. Proszę o szczegóły. Czy coś się mówiło o Łodzi i pięknych miejscach, które tam się znajdują? Oczywiście, dywersyfikacja jest czymś dobrym – mówię o planie na kraje azjatyckie. Nigdy nie wiadomo, co może stać się z obywatelami z tych krajów, którzy nas odwiedzają. Wkrótce mogą nasycić się Polską. Dywersyfikacja jest więc korzystna. Czy są pieniądze, aby podobne projekty były realizowane w krajach europejskich, które znajdują się bliżej Polski? Wiemy, że promocja w małej skali nadal jest realizowana, ale chodzi o bardziej ambitne rozwiązania. Wobec których krajów europejskich warto podjąć takie działania w przyszłości? Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Dziękuję. To bardzo trafna uwaga jeśli chodzi o konkretne miasta. Oczywiście, w Polsce jest Gdańsk, Kraków i Warszawa, ale inne miejsca również są piękne, np. Łódź czy Poznań. Jako mieszkaniec Wielkopolski szczególnie interesuję się Poznaniem i Wrocławiem. Czy mogliby państwo powiedzieć, dlaczego zostały wybrane takie, a nie inne miasta?

Mówiliśmy również o Indiach i Chinach, ale wzrost z rynku japońskiego był najmniejszy. Z czego to wynika? To było jedynie 7%. Czy coś się nie udało? Wiemy, że Chopin jest wspaniałą reklamą Polski w Japonii. Pan przewodniczący chciał zadać pytanie.

Poseł Jacek Falfus (PiS):

Chciałem zadać pytanie odnoszące się do przedstawionego nam tekstu. Chodzi mi o poziom dotarcia do grupy docelowej w stosunku do pierwotnie planowanego. Bardzo ładnie przedstawiają się dane w odniesieniu do kampanii *online* i portali internetowych. W Japonii osiągnięto 106% planu, w Indiach – 101%. W Chinach środków przeznaczono najwięcej, a poziom dotarcia do grupy docelowej w ramach transmisji telewizyjnej wynosi nieco ponad 60%. Oczywiście, to również dużo. Skąd bierze się ta różnica? W Indiach i Japonii poszło dobrze, a w Chinach nieco słabiej. Rozumiem, że może to być kwestia przewartościowania założeń kampanii. Może są jakieś inne powody? Czy zastanawiali się państwo, dlaczego tak jest?

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Proszę pana prezesa o zabranie głosu.

Prezes POT Rafał Szmytke:

Panie przewodniczący, szanowni państwo, panie ministrze, postaram się udzielić odpowiedzi. Pytania się powtarzały, więc niektóre połączę i postaram się wyczerpać temat. Pierwsze pytanie dotyczyło nakładów finansowych. Na kampanię przeznaczyliśmy 50 mln zł. W układzie procentowym 75% przeznaczyliśmy na rynek chiński, 15% – na rynek indyjski i 15% – na rynek japoński. Jeśli chodzi o podstawową sprawę, jaką jest zwrot z nakładów, jest on odłożony w czasie. Spodziewaliśmy się pierwszych efektów w roku 2015, a nie do końca roku 2014. Wskaźniki 2014 roku już pokazują, że prawdopodobnie kampania przyniosła zamierzony efekt.

Jeśli chodzi o sprawy techniczne, to kwestia jest bardzo istotna. Wskaźniki założone w ramach kampanii mogą państwo znaleźć w materiale. Są one bardzo precyzyjnie opisane – zostały osiągnięte i zrealizowane. To stanowiło warunek rozliczenia kampanii z pieniędzy unijnych. Kwestia, ilu turystów z danego rynku odwiedzi nas w najbliższych latach, wymaga ewaluacji. To istotne, ale nie jest ujęte w rozliczeniu kampanii. Powód jest prosty. Kampania ma wpływ na przyjazdy, ale ostatnie miesiące pokazały jak wiele innych czynników ma wpływ na to, co dzieje się na danym rynku. Z tego powodu nie zakładamy nigdy, że to przełoży się wprost na liczbę przyjazdów. Powody są proste – wizy, zamknięcie lub otwarcie połączenia lotniczego, wybuch wulkanu itp. Są to zdarzenia istotne dla turystyki, które miały miejsce na przełomie ostatnich lat. Od strony technicznej nie przekłada się tego na wyniki. Kampania osiągnęła założone wskaźniki. W ujęciu długofalowym oczywiście interesuje nas sukces. Jest on liczony nie tylko w liczbie turystów, ale w środkach, jakie wpłyną do polskiego budżetu ze strony sektora turystycznego.

Dysponujemy danymi. W 2012 roku – aby powiedzieć o potencjale rynku i uzasadnić, dlaczego zainteresowaliśmy się Azją – turyści chińscy wydali 102 mld dolarów. Średnio turysta chiński wydaje 1230 dolarów w czasie jednego wyjazdu turystycznego. Pokazuje to skalę zjawiska.

Wytłumaczę, dlaczego nie skierowaliśmy projektu na rynek europejski. Po pierwsze, projekt dedykowany był rynkowi azjatyckiemu. Pieniądze pozyskane zostały z udziałem Ministerstwa Gospodarki i mogły być wydane tylko na ten rynek. Od razu nasuwa się pytanie, czy Polska Organizacja Turystyczna nie miała w planach rynku azjatyckiego? Tak, ale w naszej pierwotnej strategii działania na tym rynku przesunięte były na rok 2015, ze względu na nasze możliwości. Pojawiła się możliwość realizacji takiej kampanii. W oparciu o badania podjęliśmy decyzję, że się jej podejmiemy i zajmiemy się tym rynkiem dwa lata wcześniej. Jestem przekonany o słuszności tej decyzji, inaczej kampania nie byłaby zrealizowana.

Nie było możliwości zainwestowania tych pieniędzy w rynki europejskie. To istotna informacja, która zamyka dyskusję na temat tego, czy tych 50 mln zł nie dałoby się wydać, np. na rynek niemiecki. Dałoby się, ale nie było takich pieniędzy. Niedawno odbyło się posiedzenie komisji budżetowej i wiemy, jakimi pieniędzmi POT dysponuje.

Przechodzę teraz do tematu mistrzostw siatkówki. Rozmowa na temat tego, jaki był udział POT w tym projekcie, byłaby długa, panie przewodniczący, i nie wiem…

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Panie prezesie, może pan odpowiedzieć w kilku zdaniach.

Prezes POT Rafał Szmytke:

Z czystym sumieniem, z pełną odpowiedzialnością mogę powiedzieć, że w sytuacji, jaka miała miejsce, jako Polska Organizacja Turystyczna zrobiliśmy wszystko, co było możliwe. Ostatni ekran prezentacji zawierał logo mistrzostw siatkówki w Polsce. Wszędzie, gdzie wedle badań się to opłacało, umieszczaliśmy o tym informację. Nie robiliśmy tego jednak wprost. Nie było kampanii promującej siatkówkę w Polsce. Podobnie było przy okazji Euro 2012. Prowadziliśmy kampanię na kilkunastu rynkach europejskich przy okazji Euro, wykorzystując fakt, że Polska jest gospodarzem mistrzostw Europy w piłce nożnej. Świetnie się to sprawdziło. Zawsze musi być ku temu pretekst. Zawsze pokazujemy Polskę od strony turystycznej. Podobny mechanizm zastosowaliśmy w ramach promocji Polski, jako organizatora mistrzostw w siatkówce. Pod koniec dyskutowali-

śmy na temat możliwości wykupienia większej liczby reklam w Polsacie. W momencie, w którym pojawiła się taka możliwość, wszystkie przetargi były już zamknięte. Wynikało to z procedur i nałożonych na nas obowiązków. Polsat, gdy mógł wystartować w konkursie, twierdził, że nie może tego zrobić, bo nie wie jak będzie. Taka jest brutalna prawda. O to się rozbiliśmy. Myślę, że Komisja nie możne nas posądzić o to, że nie wykorzystujemy dużych wydarzeń do promocji Polski. Zrobiliśmy wszystko, co się dało, panie pośle, ale kac pozostał. Pod tym względem się zgadzam.

Jeśli chodzi o Japonię i to, że tam są wzrosty mniejsze niż na innych rynkach, odpowiedź wydaje się prosta. Do klienta indywidualnego mogliśmy dotrzeć na rynkach chińskim i indyjskim. Na rynku japońskim zastosowaliśmy kampanię skierowaną tylko do touroperatorów. Rynek japoński jest bardzo nasycony. Znajdujemy się już w 100 katalogach na tym rynku. Jest trochę tak, jak z rynkami dojrzałymi.

Można to związać również z pytaniem o pozostałe rynki. Na rynku europejskim jesteśmy już znani, mamy swoją pozycję. Uzyskanie takich wzrostów, jakie odnotowaliśmy w Azji, jest nierealne. Nawet gdybyśmy zainwestowali te same środki co w Azji, nie doszłoby do 25% wzrostu przyjazdów z rynku niemieckiego. Karty są już rozdane. Przesunięcie o 0,5% – 2% jest bardzo trudne.

Prowadzenie kampanii na rynku azjatyckim nie wpłynęło negatywnie, ale nawet pozytywnie na działania na innych rynkach, gdzie mamy już swoje przedstawicielstwo. Kontynuujemy kampanię, którą rozpoczęliśmy przy okazji mistrzostw Europy w piłce nożnej. Pamiętają państwo, że prezentowałem kraje, do których skierowaliśmy nasz przekaz. To się nadal dzieje, po zamknięciu projektu. Zakres prac jest skromniejszy, ale nadal jesteśmy tam aktywni. Nie zapominamy o rynkach, które przynoszą nam chleb. Wchodzimy na duże rynki, bo jesteśmy przekonani, że ci, którzy tam będą pierwsi, spiją śmietankę. Wkrótce tam będzie ciasno. Obecnie do Europy przyjeżdża około 5 mln Chińczyków. To dane z roku 2012. Patrząc na dynamikę, wkrótce może to być potężny zastrzyk finansowy, w tym dla Polski.

Jeśli chodzi o rynek krajowy – odpowiadam na pytanie pana posła Guta-Mostowego. Tak jak powiedziałem, na rynku krajowym podejmujemy bardzo wiele działań, wspólnie z regionalnymi organizacjami turystycznymi. Jeśli chodzi o wzrosty, ostatnio jesteśmy podbudowani tym, co dzieje się na rynku krajowym. Lata 2012 i 2013 przyniosły 50% wzrostu ruchu krajowego. Obawialiśmy się spadków, ale w kolejnym roku wzrost wyniósł 11%. Jest to trend, o którym rozmawialiśmy wczoraj. Jeśli wybudujemy drugi filar, będzie dobrze. Ekonomicznie ważniejszy jest eksport, czyli przyjazdy turystów zagranicznych. Rynek krajowy, tak jak w Niemczech i innych krajach, buduje się siłę gospodarki. Cieszę się, że nam się to powoli udaje. Wpływ na to mają czynniki infrastrukturalne, drogowe i możliwość poruszania się Polaków na terenie kraju.

Przechodząc dalej, zarówno pan poseł Tomaszewski, pan poseł Matuszewski, jak i ja pochodzimy z Łodzi.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Dokładnie mówiąc, jestem ze Zgierza.

Prezes POT Rafał Szmytke:

A ja z Pabianic.

Podsekretarz stanu w MSiT Tomasz Jędrzejczak:

Również pochodzę z województwa łódzkiego.

Prezes POT Rafał Szmytke:

Z tego powodu trochę łatwiej jest mi odpowiedzieć na pana pytanie.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Dostrzegam jakieś straszne lobby z województwa łódzkiego.

Prezes POT Rafał Szmytke:

Łodzi i okolic nie ma w programie. Szanowni państwo, to zawsze trudna decyzja. Przygotowujemy badanie rynku i zastanawiamy się, z czym możemy skutecznie konkurować i jaką ofertę możemy przygotować. Kraków cały czas jest marką. Na niektórych rynkach

– powiem to jako ciekawostkę – Kraków ma wyższe wskaźniki niż Polska. Ludzie prędzej skojarzą Kraków niż Polskę. Prawda jest taka, że musi być lokomotywa, za którą ciągną się inne produkty. Taki jest warsztat. Nic na to nie poradzę, nawet jako mieszkaniec tego województwa. Nie ma w programie Łodzi.

Poseł Ireneusz Raś (PO):

Przepraszam, ale to jest tysiąc lat pracy Krakowian.

Poseł Jan Tomaszewski (niez.):

Ma pan plusa u przewodniczącego.

Prezes POT Rafał Szmytke:

Jest to sprawa czysto warsztatowa. Proszę mi uwierzyć, że o tym regionie w działalności bieżącej nie zapominamy. Jest to miejsce właściwe, zgodne z potencjałem i produktem turystycznym.

Czy są plany, aby projekt był realizowany wobec rynków europejskich? Już powiedziałem, zajmujemy się tym w ramach pracy bieżącej, o której w dniu dzisiejszym nie rozmawiamy. Liczy się nie tylko Azja.

Dlaczego dotarliśmy do grupy docelowej w Chinach jednie w 60%? Panie pośle, to dwie różne kategorie danych liczbowych. Pozwolę sobie oddać głos pani dyrektor, która nadzorowała te badania.

Dyrektor Departamentu Planowania Marketingowego w POT Barbara Tutak:

Oczywiście, są to dwie kategorie. Zasięg w telewizji i w prasie obejmuje 64% grupy docelowej, do której skierowano komunikat. Taki poziom grupy docelowej zapoznał się z tym komunikatem przynajmniej raz. Chcielibyśmy, aby to było 100%, ale wykorzystując budżet na telewizję i prasę zgodnie z planem, udało się osiągnąć zasięg 70% i 64%. Wartości przekraczające 100% dotyczą wyników większych niż planowane. W przypadku rynku chińskiego planowano wejścia na witrynę internetową na poziomie 16,5 mln, ale osiągnięto więcej. W ten sposób wyrażamy te dane.

Prezes POT Rafał Szmytke:

Kończąc, powrócę do przewijającego się wątku ewaluacji. Działania na rynkach, szczególnie chińskim, realizujemy zgodnie z planem. W połowie bieżącego roku otwieramy przedstawicielstwo stałe w Pekinie. Będziemy kontynuowali działania na tym rynku, jest to konsekwencja przeprowadzonej kampanii. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Dziękuję. Panie prezesie, musiałem wcześniej opuścić salę. Pragnę zapytać, czy została podana liczba turystów z rynków azjatyckich, którzy odwiedzili nasz kraj? Czy były to tysiące, czy setki?

Prezes POT Rafał Szmytke:

Odpowiedź na to pytanie zawarta jest w materiale, który państwo otrzymali. Mogą się państwo zapoznać z danymi na str. 8, w tabeli nr 2.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

W tej liczbie uwzględnione są ekipy filmowe?

Prezes POT Rafał Szmytke:

Tak, ale nie tak liczne.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Panie prezesie, nie wiem czy państwo mają jeszcze jakieś pytania. Przybył pan przewodniczący, proszę bardzo.

Poseł Ireneusz Raś (PO):

Wypowiem się krótko. Zwiększyliśmy budżet na promocję marki „Polska”. Czy pan prezes się do tego odnosił? W jaki sposób środki przesunięte przez Sejm zostaną wykorzystane? Przepraszam za moje spóźnienie, jeśli pan o tym nie powiedział; osoby, które walczyły o tę zmianę, zapewne chciałby coś na ten temat usłyszeć. Czy mają państwo już jakieś plany w tym zakresie?

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Bardzo dziękuję. Również mam pytanie. Odchodząc od tematu rynku azjatyckiego, nawiązując do pytania pana posła Guta-Mostowego, chciałbym zapytać o załamanie rynku rosyjskiego na przełomie roku 2014 i 2015. Dochodzą do nas informacje, że Rosjanie planowali spędzenie świąt w Polsce. Wiemy, jaka jest sytuacja. Jest to kwestia rubla i problemów ekonomicznych. Wizyta w naszym kraju jest mniej opłacalna niż kilka miesięcy temu. Pan prezes powiedział, że nie lekceważymy rynku wewnętrznego i nie możemy tego zrobić. Kilkunastoprocentowy wzrost na rynku wewnętrznym świadczy o tym, że każda złotówka zainwestowana w promocję przynosi dobry efekt. Czy ministerstwo lub POT rozpatrują kwestie dotyczące rynku rosyjskiego w aspekcie nowego sezonu letniego? Czy przygotujecie ofensywę, aby niedobór turystów rosyjskich załatać turystą polskim, który bardzo chętnie mógłby skorzystać z oferty, gdyby się o niej dowiedział? Dziękuję bardzo. Głos ma pan minister.

Podsekretarz stanu w MSiT Tomasz Jędrzejczak:

Panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, w dniu dzisiejszym odbyło się spotkanie pana ambasadora Rosji z panem ministrem Biernatem. Jednym z punktów omawianych była turystyka. Nie otrzymałem jeszcze informacji o przebiegu tego spotkania.

Poseł Jacek Falfus (PiS):

Przebiegło spokojnie.

Podsekretarz stanu w MSiT Tomasz Jędrzejczak:

Chodzi oczywiście o aspekt turystyczny. Dostrzegamy problemy w tym zakresie. Oprócz aspektu politycznego istotna jest również różnica walut. Spadek wartości rubla wynika nie z uzasadnień ekonomicznych, ale z pędu inwestorów. Z tych samych powodów spadają ceny ropy. Nie mamy na to wpływu. Możemy jedynie wpływać na instytucje zajmujące się rynkiem wschodnim i kierować je do współpracy z Białorusią. Białorusini w dużej mierze również rezygnują z Krymu. Do chwili obecnej było to dla nich naturalne miejsce podróży. Musimy zrobić wszystko, aby przejąć Białorusinów, zwłaszcza w kontekście wiz i mieć nadzieję, że sytuacja się uspokoi. Będziemy podpowiadali touroperatorom, aby interesowali się również kierunkami zachodnimi. Myślę, że pan prezes przedstawi jeszcze suplement do mojej wypowiedzi.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Proszę bardzo, panie prezesie.

Prezes POT Rafał Szmytke:

W ramach suplementu odpowiem na pytanie pana przewodniczącego. Pierwotny projekt obejmował dwa aspekty i przewidywano na jego realizację 3 mln zł. Udało się – serdeczne wszystkim za to dziękuję – zwiększyć budżet o 1 mln zł. Zasadniczo te pieniądze będą dedykowane rynkowi chińskiemu, otwarciu tam naszego przedstawicielstwa. Prowadzili będziemy również działania merytoryczne. Posiadamy zaplecze, aby stworzyć tam ośrodek, ale nie tylko o to chodzi. Wykorzystamy te pieniądze na utrzymanie efektów kampanii. Z tego powodu pieniądze dedykowane są głównie na rynek chiński.

Uzupełniając wypowiedź pana ministra, rynek krajowy jest ważny. Wrócę do naszej wczorajszej dyskusji – jeszcze raz przypomnę regionalne organizacje turystyczne. Tworzenie produktu turystycznego na rynku wewnętrznym wymaga zdrowej konkurencji między regionami, np. Poznaniem i Łodzią, Gdańskiem i Krakowem. To powoduje podnoszenie się jakości usług. Taka jest rola Polskiej Organizacji Turystycznej, aby system regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych współdziałał z POT i tworzył rynek.

Kilka dni temu odbyło się spotkanie w ramach Forum Turystyki Przyjazdowej. Rozmawialiśmy o zawirowaniach rynku rosyjskiego i planach na przyszłość. Zdecydowaliśmy się, że będziemy tworzyli produkty rynkowe. Będziemy wzmacniali pozostałe rynki, aby czasowo zredukować problemy wynikające z tego, że na Wschodzie doszło do pewnych zawirowań. Rozmawialiśmy wczoraj o Białorusi. Kolejna edycja to majowe spotkanie branżowe – połączenie spływu kajakowego, rowerowego oraz konferencji z branżą białoruską. Wychodzimy naprzeciw otworzeniu polsko-białoruskiego przejścia rowerowego. Taka idea przyświeca naszym działaniom. Pracujemy nad pozyskaniem

nowych turystów, zarówno na rynku krajowym, jak i w krajach, w których już wcześniej zaznaczyliśmy swoją obecność. Mamy pełną świadomość, że musimy redukować braki korzystając z turystów z innych rynków. Robimy to na tyle, na ile możemy. Cieszymy się, że mamy tak silnych partnerów w regionalnych organizacjach turystycznych.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Bardzo dziękuję.

Poseł Jan Tomaszewski (niez.):

Panie przewodniczący, rozumiem, że pochwała Krakowa nie ma nic wspólnego ze zwiększeniem budżetu. To zasługa wszystkich, nie tylko Krakowian.

Poseł Ireneusz Raś (PO):

Tak też mówiłem.

Poseł Jan Tomaszewski (niez.):

Ja tylko bronię…

Poseł Ireneusz Raś (PO):

Kraków się sam obroni.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Wszystko jest w protokole, więc nie ma problemów. Głos mają przedstawiciele branży turystycznej.

Sekretarz generalny Prezydium Polskiej Izby Turystyki Tomasz Rosset:

Tomasz Rosset z Polskiej Izby Turystyki. Panowie przewodniczący, Wysoka Komisjo, panie ministrze, panie prezesie, nawiązując do tematu problemów z przyjazdami turystów z Rosji i Ukrainy, pragnę powiedzieć, że zwracamy uwagę na Białoruś. Chciałbym podziękować Komisji i podkomisji za wsparcie naszych działań w rozmowach z Ministerstwem Spraw Zagranicznych. Kluczowym tematem jest kwestia wizowa. Po rozmowach w Sejmie i naszym spotkaniu z konsulami z Mińska, Grodna i Brześcia, które odbyło się w siedzibie MSZ, wydaje mi się, że uda się wszystko bardziej udrożnić wykorzystując system *e-voucher*. Operuje nim PIT w porozumieniu z MSZ.

Przed nami poważny problem, który może spowodować spadek liczby turystów ze wschodu. Jest nim biometria wizowa. Na szczęście udało się przesunąć wprowadzenie tego systemu o kilka miesięcy. Trzeba liczyć się z tym, że zwłaszcza w pierwszym okresie obowiązywania biometrii wizowej liczba turystów przyjeżdzających z Białorusi, Rosji i Ukrainy spadnie. Z tego powodu ważne są słowa pana prezesa Szmytke, aby dbać również o inne rynki, zwłaszcza w roku bieżącym, aby w jakiś sposób wynagrodzić sobie te spadki. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Dziękuję bardzo. Pan Marek Kamieński chciał jeszcze zabrać głos.

Członek Zarządu Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych Marek Kamieński:

Panie przewodniczący, panie ministrze, państwo posłowie, w branży handlowej jest tak, że ktoś musi zarobić. Najpierw przygotowuje się produkt. Jest to popyt turystyczny na przyjazd do Polski lub Polaków na wyjazd za granicę. Drugi element tej drabinki produkcji to reklama. Trzeci to sprzedaż. Mogliśmy usłyszeć pozytywne sprawozdania dotyczące dwóch pierwszy elementów – produkcji oraz reklamy. Przypominam państwu, że teraz będzie trzeba to sprzedać. Trzeba umieścić produkt na rynku tak, aby klienci, którzy już zapoznali się z nim w drodze reklamy, chcieli go kupić.

Muszę dodać, że większość biur w Polsce prowadzą agenci turystyczni. Reprezentuję tę branżę. Jeśli nie wprowadzimy tego produktu do agentów, nie będzie sklepów, w których będzie można go sprzedawać. Na korytarzu rozmawialiśmy z panem prezesem Szmytke, aby nawiązać współpracę, żeby reklamowane produkty sprzedawać u agentów turystycznych.

Powiem jedno – mówimy o turystyce przyjazdowej, ale istnieje również turystyka wyjazdowa do państw azjatyckich. Cieszą się one u polskich turystów dużym powo-

dzeniem. Póki nie będzie samolotów czarterowych – a obecnie ich nie ma – turystyka wyjazdowa nie będzie przynosiła korzyści finansowych. Turystyka wyjazdowa przede wszystkim opiera się na wyjazdach czarterowych.

Na zakończenie dodam, że wraz z POT będziemy starali się, aby biura, agencje i sklepy z wycieczkami były wykorzystane jako punkty sprzedażowe turystyki azjatyckiej. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Dziękuję bardzo. Mam nadzieję, że te rozmowy nie będą odbywały się na korytarzu i POT oraz OSAT będą wspólnie przygotowywały strategię.

Członek Zarządu OSAT Marek Kamieński:

W dniu dzisiejszym odkryliśmy, że biura agencyjne to sklepy, gdzie można to sprzedawać.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Cieszę się w takim razie, że odkryli państwo ten genialny fakt. Mam nadzieję, że zajmą się państwo doprecyzowaniem sprawy sklepów nie tylko przed posiedzeniami Komisji. Sklepy to sprawa kluczowa. Z tego powodu pytaliśmy o konkretne dane liczbowe dotyczące turystów. Na tym bazuje sprzedaż. Wtedy będziemy dysponowali wiedzą, czy w Polsce zostaną pieniądze, czy nie. Głos ma pan poseł Jan Tomaszewski.

Poseł Jan Tomaszewski (niez.):

Mam jedną sugestię. Rozmawiamy o wschodzie, głównie o Rosji. Wiem, że jest późno, ale czy agenci nie mogliby wykorzystać tematu rozgrywek Szarapowej i Radwańskiej? W dniach 7-8 lutego w Krakowie będą miały miejsce rozgrywki Pucharu Federacji – mecz Polska-Rosja. Może dałoby się wykorzystać ten pojedynek tenisowy? Może warto ściągnąć kibiców z wykorzystaniem jakiejś oferty turystycznej? Dziękuję.

Członek Zarządu OSAT Marek Kamieński:

Rozumiem, że to pytanie do agentów turystycznych. Oczywiście, jeśli organizator się do nas zgłosi, zajmiemy się tym. Na naszej stronie dostępne są adresy e-mailowe i numery telefonów. Nie ma przeciwskazań, aby w Polsce, gdzie jest kilkaset tysięcy agencji turystycznych, nie rozreklamować tego i nie sprzedać. Również jestem tenisistą, jako pierwszy poprę taki pomysł.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Myślę, że ten pojedynek będzie się cieszył taką popularnością, że jeśli jeszcze są dostępne bilety, taka inicjatywa powstanie. Ukochany przez pana przewodniczącego Kraków z pewnością by na tym skorzystał jeśli chodzi o rezerwacje miejsc w hotelach. Głos ma pan poseł. Proszę bardzo.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Oczywiście, również opowiem o Krakowie. Trzeba patrzeć na to, jakie imprezy międzynarodowe się tam odbywają. Niektórym trzeba przypominać, że w Krakowie odbędzie się Puchar Polski w Hokeju na Lodzie. Około 15 tys. kibiców będzie oglądało rozgrywki na nowo wybudowanej hali. Wyobrażam sobie, co będzie się działo w Krakowie w kwietniu, gdy Polacy będą grali o awans do elity. Wtedy hala zapełni się do poziomu 18 tys. Zwracam uwagę Polskiej Organizacji Turystycznej na ten fakt. Doskonale wiemy, jak to wszystko się odbywa. Lotos interesuje się piłką nożną, jest informacja od sponsorów. Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo sponsoruje siatkówkę…

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Piłkę ręczną.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Tak, przepraszam. Hokej na lodzie nie ma wielkich sponsorów. Pan przewodniczący słabo się chwali tym faktem, ale piękna hala w Krakowie będzie wypełniona po brzegi. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Tak. To bardzo optymistyczne zakończenie naszej dyskusji. Dobra infrastruktura sportowa, hotelowa i drogowa – mówił o tym pan prezes – powoduje wzrost zainteresowania. Dobrze, że kierujemy się w tę stronę. Głos ma pani poseł.

Poseł Małgorzata Niemczyk (PO):

Mam wniosek w sprawach bieżących.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Chciałbym zamknąć ten punkt obrad. Bardzo dziękujemy panu prezesowi, panu ministrowi i wszystkim uczestniczącym w dyskusji za udział. Zamykam ten punkt.

Oddaję głos pani poseł, w sprawach bieżących.

Poseł Małgorzata Niemczyk (PO):

Dziękuję. Szanowni państwo, w dniu 29 grudnia minister edukacji narodowej podpisała rozporządzenie, które jako Komisja opiniowaliśmy negatywnie, wraz z Ministerstwem Sportu i Turystyki. Sprawa dotyczy rozporządzenia w zakresie ramowych planów nauczania w szkołach publicznych. Przypominam, że chodzi o klasy 1-3. W jego ramach likwiduje się liczbę obligatoryjnych godzin wychowania fizycznego. Wpisano je do łącznej liczby godzin – czyli 1915. Nauczyciel nauczania zintegrowanego sam wybiera, jaką liczbę godzin przeznaczy na poszczególne zajęcia. W mojej ocenie, to rozporządzenie jest niekonstytucyjne.

Około 15% dzieci odbywa lekcje z udziałem nauczycieli wychowania fizycznego i mają możliwość uczestniczenia w 3 godzinach zajęć tygodniowo. Pozostałe 75% dzieci nie będzie miało takiej możliwości. Oczywiście, wspomniane rozporządzenie daje możliwość prowadzenia zajęć WF nauczycielom nauczania zintegrowanego. Mogą np. prowadzić 5 lub więcej godzin wychowania fizycznego tygodniowo.

Chciałabym poprosić Wysoką Komisję o przygotowanie pisma do pani minister, aby do tego rozporządzenia wydała stanowisko i zaleciła – obecnie nie ma zaleceń – aby minimalna liczba godzin, niezależnie od tego, czy to będą dziesięciominutowe przerwy pomiędzy zajęciami, zabawy ruchowe, czy dłuższe lub trwające 45 minut lekcje, wynosiła tygodniowo nie mniej niż 120 minut. Ten czas nauczyciel mógłby wykorzystać dowolnie. Możemy również wpisać limit maksymalny.

Z badań, które prowadzi MSiT, wynika – wszyscy staramy się przyczynić do tego, aby w klasach 1-3 zajęcia prowadzili nauczyciele WF, a nie nauczyciele nauczania zintegrowanego – że nauczyciele wychowania fizycznego nie są kompetentni w zakresie prowadzenia zajęć sportowych z dziećmi. Mam prośbę, jeśli Komisja i prezydium się zgodzą, aby przygotować takie pismo i skierować je do pani minister.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Bardzo dziękuję. Myślę, że to ważny temat, nie tylko jeśli chodzi o przygotowanie pisma. Będziemy starali się podczas najbliższego posiedzenia Komisji rozszerzyć porządek obrad o taki punkt i zaprosić przedstawicieli Ministerstwa Edukacji Narodowej do udziału w Komisji. Rzeczywiście, klasy 1-3 są kluczowe jeśli chodzi o późniejsze promowanie postawy prosportowej. Wiemy, jakie problemy dotykają naszej młodzieży i dzieci. Pochylimy się nad tematem.

Czy jeszcze mają państwo jakieś wnioski w ramach spraw bieżących? Bardzo proszę, głos ma pan poseł Matuszewski.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Powrócę do poprzedniego tematu. Mam prośbę do pana prezesa. Podczas mistrzostw świata na arenie w Krakowie będą rywalizowali o wejście do elity – o prawo do rywalizacji z Kanadą i USA – m.in. Japończycy. Warto byłoby zainteresować się tym faktem. Wiem, że kibice z Węgier i Włoch oraz Kazachstanu nas odwiedzą. Warto nawiązać kontakt z Polskim Związkiem Hokeja na Lodzie, szczególnie, aby ściągnąć kibiców z Japonii. Przyniosłoby to wiele dobrego.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (PO):

Bardzo dziękuję. Sądzę, że to cenna uwaga. Odnotowaliśmy ją. Nie słyszę kolejnych zgłoszeń. Bardzo dziękuję. Zamykam posiedzenie Komisji.